

# **ETIKA PARIWARA INDONESIA**

---

**2011**

**FX Ridwan Handoyo**

Ketua Badan Pengawas Periklanan

PP P3I 2008 - 2012



# PENGERTIAN IKLAN

---

- **Definisi iklan:**

- **Pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang sesuatu produk yang disampaikan melalui sesuatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat**

- **Definisi periklanan:**

- **Seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, penyampaian dan umpan balik dari pesan komunikasi pemasaran**

# ASPEK POSITIF IKLAN

---

- Adanya informasi kepada konsumen akan keberadaan suatu produk dan “kemampuan” produk tersebut
- Adanya kompetisi sehingga dapat menekan harga jual produk kepada konsumen
- Memberikan subsidi kepada media-massa sehingga masyarakat bisa menikmati media-massa dengan biaya rendah

# ASPEK NEGATIF IKLAN

---

- Memunculkan budaya materialisme
- Memunculkan perilaku stereotip yang berbahaya
- Munculnya produk-produk yang sebenarnya berbahaya untuk dikonsumsi

# CIRI-CIRI DASAR IKLAN

---

- Persuasif
- Frekuensi
- *Exposure*

# IKLAN & ETIKA

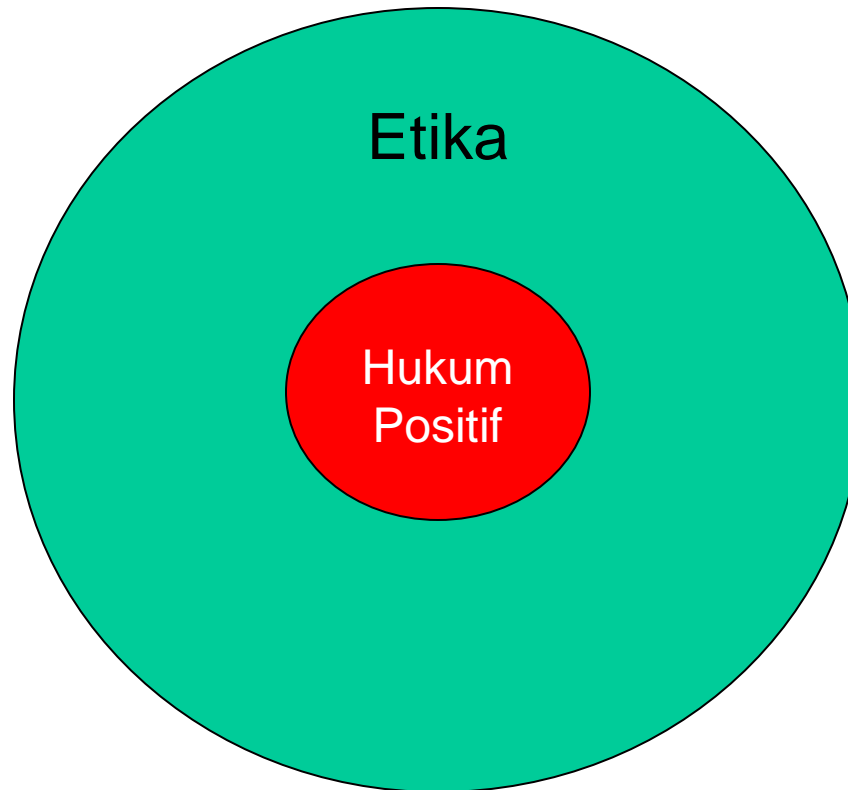
---

Keduanya mempunyai hubungan yang sangat erat:

- Iklan harus bersifat komunikatif kepada khalayaknya agar dapat diterima
- Untuk itu, iklan perlu mengetahui “consumer insights” yang akan sangat erat kaitannya dengan nilai-nilai budaya
- Etika juga disusun berdasarkan nilai-nilai budaya; termasuk nilai-nilai budaya dari khalayak
- Etika dengan demikian merupakan “negative consumer insights”; suatu pagar yang membatasi kreatifitas agar pesan komunikasi tidak ditolak oleh khalayak

# ETIKA VS HUKUM POSITIF

---



# UU RI NO. 8 TAHUN 1999

## TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN

---

### Pasal 17

- (1) Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang :
- a. mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan atau jasa;
  - b. mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan atau jasa;
  - c. memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan atau jasa;
  - d. tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan atau jasa;
  - e. mengeksploitasi kejadian dan atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
  - f. **melanggar etika dan atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.**



# UU RI NO. 32 TAHUN 2002 TENTANG PENYIARAN

---

## Siaran Iklan Pasal 46

- (3) Siaran iklan niaga dilarang melakukan:
- promosi yang dihubungkan dengan ajaran suatu agama, ideologi, pribadi dan/atau kelompok, yang menyinggung perasaan dan/atau merendahkan martabat agama lain, ideologi lain, pribadi lain, atau kelompok lain;
  - promosi minuman keras atau sejenisnya dan bahan atau zat adiktif;
  - promosi rokok yang memperagakan wujud rokok;
  - hal-hal yang bertentangan dengan kesusilaan masyarakat dan nilai-nilai agama; dan/atau
  - eksploitasi anak di bawah umur 18 (delapan belas) tahun.
- (4) Materi siaran iklan yang disiarkan melalui lembaga penyiaran wajib memenuhi persyaratan yang dikeluarkan oleh KPI.

# PERATURAN KPI No. 02/P/KPI/12/2009 PEDOMAN PERILAKU PENYIARAN

---

## BAB XIX SIARAN IKLAN Pasal 29

### **(1) Lembaga penyiaran wajib berpedoman pada Etika Pariwisata Indonesia**

Ketetapan ini diulang pada Peraturan KPI No. 03/P/KPI/12/2009 tentang Standar Program Siaran pada Bab XIX tentang Siaran Iklan Pasal 49 ayat 1

# UU RI NO. 40 TAHUN 1999 TENTANG PERS

---

## Pasal 13

Perusahaan pers dilarang memuat iklan:

1. Yang bersifat merendahkan martabat suatu agama dan atau mengganggu kerukunan hidup antar umat beragama, serta bertentangan dengan rasa kesusilaan masyarakat
2. Minuman keras, narkotika, psikotropika, dan zat adiktif lainnya sesuai dengan ketentuan peraturan perundangan yang berlaku
3. Peragaan wujud rokok dan atau penggunaan rokok

# Etika Pariwara Indonesia

---

- **EPI adalah produk dari Dewan Periklanan Indonesia (DPI) yang merupakan penyempurnaan atas Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI) yang pertama kali diikrarkan pada tgl. 17 September 1981**

# Asosiasi Pendukung

---

1. **AMLI (Asosiasi Perusahaan Media Luar-griya Indonesia)**
2. **APPINA (Asosiasi Perusahaan Pengiklan Indonesia)**
3. **ASPINDO (Asosiasi Pemrakarsa dan Penyantun Iklan Indonesia)**
4. **ATVLI (Asosiasi Televisi Lokal Indonesia)**
5. **ATVSI (Asosiasi Televisi Swasta Indonesia)**
6. **GPBSI (Gabungan Perusahaan Bioskop Indonesia)**
7. **PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia)**
8. **PRSSNI (Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia)**
9. **SPS (Serikat Penerbit Surat kabar)**
10. **Yayasan TVRI (Yayasan Televisi Republik Indonesia)**
11. **IPFII (Ikatan Perusahaan Film Iklan Indonesia)**

**Sepanjang menyangkut periklanan, EPI menjadi induk yang memayungi semua standar etika periklanan intern yang terdapat pada kode etik masing-masing asosiasi anggota DPI atau lembaga pengemban dan pendukungnya**

# LINGKUP

---

## 1. Tatanan

Disusun dalam dua tatanan pokok, yaitu **tata krama** (*code of conducts*) atau tatanan etika profesi, dan **tata cara** (*code of practices*) atau tatanan etika usaha.

## 4. Asas

Iklan dan pelaku periklanan harus:

- **Jujur, benar, dan bertanggungjawab.**
- **Bersaing secara sehat.**
- **Melindungi dan menghargai khalayak, tidak merendahkan agama, budaya, negara, dan golongan, serta tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.**

# Tata Krama

---

- 1.2.2 Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif seperti “paling”, “nomor satu”, “top”, atau kata-kata berawalan “ter”, dan atau yang bermakna sama, tanpa secara khas menjelaskan keunggulan tersebut yang harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis dari otoritas terkait atau sumber yang otentik. [KASUS 1](#) [KASUS 2](#) [KASUS 3](#) [KASUS 4](#)
- 1.2.3 Penggunaan kata-kata tertentu harus memenuhi ketentuan berikut:
- Penggunaan kata “100%”, “murni”, “asli” untuk menyatakan sesuatu kandungan, kadar, bobot, tingkat mutu, dan sebagainya, harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis dari otoritas terkait atau sumber yang otentik. [KASUS](#)
  - Pada prinsipnya kata halal tidak untuk diiklankan. Penggunaan kata “halal” dalam iklan pangan hanya dapat ditampilkan berupa label pangan yang mencantumkan logo halal untuk produk–produk yang sudah memperoleh sertifikat resmi dari Majelis Ulama Indonesia atau lembaga yang berwenang. [KASUS1](#) [KASUS2](#)

# Tata Krama

---

## 1.4 Penggunaan Kata "Satu-satunya"

Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata "satu-satunya" atau yang bermakna sama, tanpa secara khas menyebutkan dalam hal apa produk tersebut menjadi yang satu-satunya dan hal tersebut harus dapat dibuktikan dan dipertanggungjawabkan. [KASUS](#)

## 1.9 Rasa Takut dan Takhayul

Iklan tidak boleh menimbulkan atau mempermainkan rasa takut, maupun memanfaatkan kepercayaan orang terhadap takhayul, kecuali untuk tujuan positif. [KASUS](#)



# Tata Krama

---

## 1.11 Keselamatan

Iklan tidak boleh menampilkan adegan yang mengabaikan segi-segi keselamatan, utamanya jika ia tidak berkaitan dengan produk yang diiklankan. [KASUS](#)

## 1.13 Hiperbolisasi

Boleh dilakukan sepanjang ia semata-mata dimaksudkan sebagai penarik perhatian atau humor yang secara sangat jelas berlebihan atau tidak masuk akal, sehingga tidak menimbulkan salah persepsi dari khalayak yang disasarinya. [KASUS1](#) [KASUS2](#)

# Tata Krama

---

## 1.15 Waktu Tenggang (elapse time)

Iklan yang menampilkan adegan hasil atau efek dari penggunaan produk dalam jangka waktu tertentu, harus jelas mengungkapkan memadainya rentang waktu tersebut. [KASUS](#)

## 1.16 Penampilan Uang - [KASUS](#)

1.16.1 Penampilan dan perlakuan terhadap uang dalam iklan haruslah sesuai dengan norma-norma kepatutan, dalam pengertian tidak mengesankan pemujaan ataupun pelecehan yang berlebihan.

1.16.2 Iklan tidak boleh menampilkan uang sedemikian rupa sehingga merangsang orang untuk memperolehnya dengan cara-cara yang tidak sah.

1.16.3 Iklan pada media cetak tidak boleh menampilkan uang dalam format frontal dan skala 1:1, berwarna ataupun hitam-putih.

1.16.4 Penampilan uang pada media visual harus disertai dengan tanda “specimen” yang dapat terlihat jelas.

# Tata Krama

---

## 1.19 Perbandingan

1.19.1 Perbandingan langsung dapat dilakukan, namun hanya terhadap aspek-aspek teknis produk, dan dengan kriteria yang tepat sama. [KASUS](#)

1.19.2 Jika perbandingan langsung menampilkan data riset, maka metodologi, sumber dan waktu penelitiannya harus diungkapkan secara jelas. Penggunaan data riset tersebut harus sudah memperoleh persetujuan atau verifikasi dari organisasi penyelenggara riset tersebut.

1.19.3 Perbandingan tak langsung harus didasarkan pada kriteria yang tidak menyesatkan khalayak. [KASUS1](#) [KASUS2](#)

## 1.21 Merendahkan

Iklan tidak boleh merendahkan produk pesaing secara langsung maupun tidak langsung. [KASUS1](#) [KASUS2](#)

# Tata Krama

---

## 1.22 Peniruan

1.22.2 Iklan tidak boleh meniru ikon atau atribut khas yang telah lebih dulu digunakan oleh sesuatu iklan produk pesaing dan masih digunakan hingga kurun dua tahun terakhir. [KASUS](#)

## 1.25 Ketaktersediaan Hadiah

Iklan tidak boleh menyatakan “selama persediaan masih ada” atau kata-kata lain yang bermakna sama. [KASUS](#)

## 1.26 Pornografi dan Pornoaksi

Iklan tidak boleh mengeksploitasi erotisme atau seksualitas dengan cara apa pun, dan untuk tujuan atau alasan apa pun. [KASUS1](#)  
[KASUS2](#) [KASUS3](#)

# Tata Krama

---

## 1.27 Khalayak Anak-anak

1.27.2 Film iklan yang ditujukan kepada, atau tampil pada segmen waktu siaran khalayak anak-anak dan menampilkan adegan kekerasan, aktivitas seksual, bahasa yang tidak pantas, dan atau dialog yang sulit wajib mencantumkan kata-kata **“Bimbingan Orangtua”** atau simbol yang bermakna sama.

[KASUS](#)

## 2.1 Minuman Keras

Iklan minuman keras maupun gerainya hanya boleh disiarkan di media nonmassa [KASUS1](#) [KASUS2](#)

# Tata Krama

---

## 2.5 Vitamin, Mineral, dan Suplemen

2.5.2 Iklan tidak boleh menyatakan atau memberi kesan bahwa vitamin, mineral atau suplemen selalu dibutuhkan untuk melengkapi makanan yang sudah sempurna nilai gizinya.

[KASUS](#)

2.5.4. Iklan tidak boleh menyatakan bahwa kesehatan, kegairahan dan kecantikan akan dapat diperoleh hanya dari penggunaan vitamin, mineral atau suplemen. [KASUS](#)

## 2.25 Iklan Layanan Masyarakat (ILM)

2.21.1 Penyelenggaraan ILM yang sepenuhnya oleh pamong atau lembaga nirlaba dapat memuat identitas penyelenggara dan atau logo maupun slogan. [KASUS](#)

2.21.2 Kesertaan lembaga komersial dalam penyelenggaraan ILM hanya dapat memuat nama korporatnya

# Tata Krama

---

## 3.1 Anak-anak

- 3.1.1 Anak-anak tidak boleh digunakan untuk mengiklankan produk yang tidak layak dikonsumsi oleh anak-anak, tanpa didampingi orang dewasa.
- 3.1.2 Iklan tidak boleh memperlihatkan anak-anak dalam adegan-adegan yang berbahaya, menyesatkan atau tidak pantas dilakukan oleh anak-anak. [KASUS](#)
- 3.1.3 Iklan tidak boleh menampilkan anak-anak sebagai penganjur bagi penggunaan suatu produk yang bukan untuk anak-anak. [KASUS1](#) [KASUS2](#)
- 3.1.4 Iklan tidak boleh menampilkan adegan yang mengeksploitasi daya renek (pester power) anak-anak dengan maksud memaksa para orang tua untuk mengabdikan permintaan anak-anak mereka akan produk terkait. [KASUS](#)

# Tata Krama

---

## 3.5 Tenaga Profesional

- 3.5.1 Iklan produk obat-obatan (baik obat-obatan bebas maupun tradisional), alat-alat kesehatan, kosmetika, perbekalan kesehatan rumah-tangga serta makanan dan minuman tidak boleh menggunakan tenaga profesional, identitas, atau segala atribut profesi, baik secara jelas maupun tersamar. [KASUS 1](#)  
[KASUS 2](#)
- 3.5.2 Iklan yang mengandung atau berkaitan dengan profesi tertentu harus mematuhi kode etik profesi tersebut.



# Tata Krama

---

## 4.2 Media Televisi

4.2.1 Iklan-iklan rokok dan produk khusus dewasa (*intimate nature*) hanya boleh disiarkan mulai pukul 21.30 hingga pukul 05.00 waktu setempat. [KASUS](#)

4.2.2 Materi iklan yang tepat sama tidak boleh ditampilkan secara sambung-ulang (*back to back*) lebih dari dua kali. [KASUS 1](#)  
[KASUS 2](#)

4.2.3 Dramatisasi, adegan berbahaya, dan bimbingan orangtua:

- a. Iklan yang menampilkan dramatisasi wajib mencantumkan kata-kata "**Adegan Ini Didramatisasi**".
- b. Iklan yang menampilkan adegan berbahaya wajib mencantumkan peringatan "**Adegan Berbahaya. Jangan Ditiru**". [KASUS1](#) [KASUS2](#)

# PENEGAKAN

---

## PROSEDUR

1. DPI memperoleh informasi pelanggaran dari hasil pemantauan atas iklan-iklan yang sudah disiarkan, maupun dari laporan berbagai pihak.
2. DPI melayani keberatan publik atas iklan yang melanggar EPI.
3. Iklan yang melanggar ideologi negara, bersifat subversif atau SARA dapat langsung diperintahkan untuk dihentikan penyebarannya.
4. Iklan yang secara jelas melanggar EPI akan diminta untuk dihentikan penyebarannya dengan diberi batas waktu tertentu.
5. Iklan yang hanya diduga melakukan pelanggaran EPI, akan dibahas oleh DPI, untuk:
  - 5.1 Mendengar penjelasan dan memperoleh bukti-bukti pelengkap dari pihak yang terlibat.
  - 5.2 Menghimpun informasi dan bukti tambahan dari sumber atau pihak lain.
  - 5.3 Memutuskan untuk:
    - a. Mengizinkan iklan tersebut seperti apa adanya; atau
    - b. Mengenaikan sesuatu sanksi.

# PENEGAKAN

---

## SANKSI

1. Bentuk sanksi terhadap pelanggaran memiliki bobot dan tahapan, sebagai berikut:
  - 1.1 Peringatan, hingga dua kali
  - 1.2 Penghentian penyiaran atau mengeluarkan rekomendasi sanksi kepada lembaga-lembaga terkait dan atau menginformasikan kepada semua pihak yang berkepentingan.  
Untuk setiap tahapan diberikan rentang waktu.
2. Penyampaian sanksi dilakukan secara tertulis dengan mencantumkan jenis pelanggaran dan rujukan yang digunakan.
3. Distribusi penyampaian sanksi pada setiap bobot atau tahap pelanggaran adalah sebagai berikut:
  - 3.1 Peringatan Pelanggaran; kepada pihak pelanggar dan asosiasi atau lembaga terkait.
  - 3.2 Perintah Penghentian Penyiaran; kepada semua pihak yang terlibat, asosiasi atau lembaga terkait, serta media yang bersangkutan.

# Laporan BPP PPPI 2005-2008

## Jumlah Kasus yang Dibahas Badan (Diurutkan per Kategori)

No.	KATEGORI YANG BERMASALAH	Jumlah Kasus	%
1	Produk Kesehatan & Obat Bebas	64	20.1%
2	Minuman & Produk Susu	37	11.6%
3	Telekomunikasi	27	8.5%
4	Produk Kecantikan & Perawatan Pribadi	20	6.3%
5	Rokok	19	6.0%
6	Elektronik	18	5.7%
7	Perawatan Rumah Tangga	17	5.3%
8	Permen & Cemilan	17	5.3%
9	Otomotif	16	5.0%
10	Jasa Keuangan & Investasi	9	2.8%
11	Makanan & Bumbu Masak	8	2.5%
12	Korporat	5	1.6%
13	Politik	4	1.3%
14	Iklan Layanan Masyarakat	2	0.6%
15	Lain-Lain	55	17.3%
<b>TOTAL KASUS YANG BERMASALAH</b>		<b>318</b>	100%
1	Tidak bermasalah	28	
<b>T O T A L</b>		<b>346</b>	

Catatan: Kategori Lain-Lain yang menonjol antara lain adalah perusahaan jasa ritel, perumahan/gedung, dan media-massa.

# Laporan BPP PPPI 2009-2011

## Jumlah Kasus yang Dibahas Badan (Diurutkan per Kategori)

No.	KATEGORI PRODUK	Jumlah Kasus	%
1	Telekomunikasi	44	15.0%
2	Minuman & Produk Susu	40	13.6%
3	Produk Kesehatan & Obat Bebas	40	13.6%
4	Produk Kecantikan & Perawatan Pribadi	24	8.2%
5	Otomotif	18	6.1%
6	Elektronik	16	5.4%
7	Rokok	14	4.8%
8	Perumahan	13	4.4%
9	Makanan & Bumbu Masak	12	4.1%
10	Perawatan Rumah Tangga	12	4.1%
11	Media	11	3.7%
12	Permen & Cemilan	11	3.7%
13	Jasa Keuangan & Investasi	6	2.0%
14	Pendidikan	4	1.4%
15	Iklan Layanan Masyarakat	3	1.0%
16	Rumah Sakit & Klinik	3	1.0%
17	Korporat	1	0.3%
18	Politik	1	0.3%
19	Lain-Lain	21	7.1%
	<b>TOTAL KASUS YANG BERMASALAH</b>	<b>294</b>	<b>100%</b>
20	Tidak bermasalah	26	
	<b>T O T A L</b>	<b>320</b>	

# Laporan BPP PPPI 2005-2008

## Pasal Pelanggaran (15 Pasal Pelanggaran Terbanyak)

No.	Pasal Pelanggaran	Jumlah Kasus	%
1	EPI Bab III.A. No. 1.2.2.	124	35.8%
2	SK Menkes RI No. 386/1994, Obat-Obatan, Butir A.15.	28	8.1%
3	EPI Bab III.A. No. 1.21.	16	4.6%
4	EPI Bab III.A. No. 3.5.	16	4.6%
5	EPI Bab III.A. No. 1.25.	14	4.0%
6	EPI Bab III.A. No. 1.13.	8	2.3%
7	EPI Bab III.A. No. 2.1. (= PP RI No. 69/1999)	8	2.3%
8	PP RI No. 19/2003 Pasal 18	8	2.3%
9	SK Menkes RI No. 386/1994, Tradisional, Butir A.13.	8	2.3%
10	EPI Bab III.A. No. 1.7.	7	2.0%
11	EPI Bab III.A. No. 3.1.2.	7	2.0%
12	EPI Bab III.A. No. 1.26.	6	1.7%
13	EPI Bab III.A. No. 4.2.2.	6	1.7%
14	EPI Bab III.A. No. 4.2.3.	6	1.7%
15	EPI Bab III.A. No. 1.19.3.	5	1.4%
	Pasal-pasal pelanggaran lainnya 45 pasal lain-lain)	79	22.8%
	<b>TOTAL</b>	<b>346</b>	<b>100%</b>
1	Tidak bermasalah	28	

1. Berkaitan dengan penggunaan kata superlatif.
2. Berkaitan dengan pencantuman peringatan pada produk obat-obatan bebas.
3. Berkaitan dengan unsur merendahkan produk pesaing
4. Berkaitan dengan penggunaan tenaga profesional (ahli kesehatan, dokter, petugas lab dan sejenisnya) pada produk-produk yang terkait dengan kesehatan/makanan/kosmetik.
5. Berkaitan dengan pencantuman "Selama Persediaan Masih Ada".
6. Berkaitan dengan penggunaan pendekatan hiperbolisasi yang tidak tepat.
7. Berkaitan dengan larangan beriklan untuk produk minuman beralkohol.
8. Berkaitan dengan pencantuman peringatan untuk produk rokok.
9. Berkaitan dengan pencantuman peringatan pada produk obat-obatan tradisional.
10. Berkaitan dengan masalah garansi/jaminan produk
11. Berkaitan dengan penggunaan model anak-anak pada produk bukan untuk anak-anak
12. Berkaitan dengan iklan yang berunsur pornografi/pornoaksi.
13. Berkaitan dengan penyanggahan iklan secara sambung-ulang (*back to back*) lebih dari dua kali.
14. Berkaitan dengan penampilan adegan yang berbahaya.
15. Berkaitan dengan perbandingan antar produk yang bersaing.

# Laporan BPP PPPI 2009-2011

## Pasal Pelanggaran (14 Pasal Pelanggaran Terbanyak)

No.	Pasal Pelanggaran	Jumlah Kasus	%
1	EPI Bab III.A. No. 1.2.2.	122	38.2%
2	EPI Bab III.A. No. 1.25.	30	9.4%
3	EPI Bab III.A. No. 3.5.1.	17	5.3%
4	EPI Bab III.A. No. 1.7.	15	4.7%
5	SK Menkes RI No. 386/Men.Kes/SK/IV/1994, Obat-Obatan, Butir A.15.	15	4.7%
6	EPI Bab III.A. No. 1.21.	12	3.8%
7	EPI Bab III.A. No. 2.1.	9	2.8%
8	PP RI No.69/1999 Ps. 58 ayat 1.	9	2.8%
9	PP RI No. 19/2003 Pasal 18	7	2.2%
10	SK Menkes RI No. 386/Men.Kes/SK/IV/1994, Obat-Obatan, Butir A.13.	6	1.9%
11	EPI Bab III.A. No. 1.26.	4	1.3%
12	EPI Bab III.A. No. 3.1.2.	4	1.3%
13	EPI Bab III.A. No. 4.2.2.	4	1.3%
14	EPI Bab III.A. No. 4.2.3.b.	4	1.3%
15	Pasal-Pasal Lainnya (41 pasal)	61	19.1%
	TOTAL	319	
1	Tidak bermasalah	26	
		345	

1. Penggunaan kata-kata superlatif atau yang sejenis
2. Pernyataan "selama persediaan masih ada" atau sejenisnya
3. Iklan obat-obatan, produk kesehatan dan kosmetik dan sejenisnya yang menggunakan tokoh ahli kesehatan dalam iklannya
4. Dasar-dasar atas suatu jaminan/garansi
5. Tidak mencantumkan peringatan "Baca Aturan Pakai".
6. Merendahkan pesaingnya secara langsung ataupun tidak.
7. Penayangan iklan produk minuman keras di media massa
8. Pencantuman peringatan pada iklan rokok
9. Penayangan iklan produk minuman keras di media massa
10. Obat tidak boleh menunjukkan efek/kerja obat segera sesudah penggunaan obat.
11. Eksploitasi erotisme/seksualitas dengan cara apa pun, dan untuk tujuan apa pun
12. Penampilan anak-anak pada adegan yang berbahaya atau tidak pantas dilakukan oleh anak-anak
13. Pemunculan iklan di media elektronik secara *back-to-back* lebih dari 2 kali
14. Pencantuman peringatan "Adegan Berbahaya, Jangan Ditiru"

---

**TERIMAKASIH**





# Profil

- Nama : FX Ridwan Handoyo
- Lahir : Semarang, November 28, 1961
- Pendidikan : S1 Psikologi, Universitas Gadjah Mada
- Karir : PT Citra Lintas Indonesia - Media Monitoring | 1987 – 1994  
PT Inter Pariwara Global - President Director | 2005 – 2008  
PT Citra Lintas Indonesia - HRD Director | 1994 – 2009  
PT Citra Lintas Indonesia - President Director | 2005 – 2009  
PT Karakter Rekata Harkat (Mgmt. Consultant) – Founder | 2010 – skrg  
PT Imago Global Sukses - Principal | 2011 – skrg
- Aktifitas lain : PPPI Pusat - Ketua Bidang Pendidikan & Litbang | 2002 – 2005  
PPPI Pusat - Ketua Badan Pengawas Periklanan | 2005 – skrg  
Dewan Pendidikan Periklanan – Wakil Ketua | 2006 – skrg  
Assocation of Asia Pacific Advertising Media – Sekretaris | 2011 – skrg